

A CONFIGURAÇÃO DOS IDOSOS NA PUBLICIDADE NACIONAL: PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E IMAGÉTICA NA EXPERIÊNCIA DE RETRATAÇÃO ETARISTA FRENTE À PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

PEDRO AUGUSTO BRANCHINE FONTANA¹; CAUÃ RODRIGUES²; MARIA PAULA MORALES³; VINICIUS BANDEIRA⁴; ANA CLARA CORREA HENNING⁵

¹*Universidade Federal de Pelotas – pa.augusto2002@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – caua.r@pm.me*

³*Universidade Federal de Pelotas – mariapauladiasmorales@gmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas – d.vinicius.bandeira@gmail.com*

⁵*Universidade Federal de Pelotas – anaclaracorreahenning@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido a partir das pesquisas propostas no campo da História do Direito, lecionada na Faculdade de Direito da Universidade Federal de pelotas, por discentes do primeiro ano da graduação, e destinada para o Projeto de Pesquisa Empírica em Direito & Arte: anúncios publicitários brasileiros veiculados entre 1930-2000, seus impactos sociais e a percepção contemporânea do Direito do Consumidor. Para tal, uma peça publicitária veiculada nos meios televisivos nos anos 1990 e de autoria do Banco Bamerindus, cujo conteúdo é explicitamente preconceituoso e etarista, foi analisada e discutida a fim de, principalmente, responder à problemática que a atual pesquisa aborda: Uma publicidade de cunho etarista pode determinar estereótipos sobre a figura do idoso? E, caso fosse veiculada em dias atuais, haveria violação do ordenamento jurídico vigente?

Nesse prisma, destaca-se a percepção que a velhice assumiu a partir de meados do século XIX, com o crescente aumento da expectativa de vida pelo mundo todo, fazendo com que o processo de envelhecimento se tornasse comum e esperado na vida moderna. De acordo com Beauvoir, a banalidade desse processo não é benéfica: “O fato de que um homem nos últimos anos de sua vida não seja mais que um marginalizado evidencia o fracasso de nossa civilização” (BEAUVOIR, 1990)

Consoante a isso, a publicidade enquanto meio de evidência comercial capitalista passou a realizar diversas empreitadas com o intuito de aumentar seus lucros; empreitadas essas que se alongaram nos mais diversos sentidos da vida social. Assim, a proteção dos consumidores se tornou necessária: Surgiram movimentos de defesa consumerista, que resultaram em medidas jurídicas, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), e também órgãos de controle publicitário, com destaque para o CONAR. (AFONSO, 2013)

Portanto, este trabalho tem, dentre seus objetivos, compreender as mazelas expostas e contraídas pelos idosos no Brasil e de que maneira estes são afetados por elas, destrinchar a atuação das leis de proteção ao consumidor nacionais, sobretudo a partir do ordenamento jurídico e da legislatura brasileiras. Além disso, busca-se o enquadramento (ou compreensão) da publicidade estudada não através das normas da época, mas mediante as normas vigentes na sociedade brasileira atual, e, ao final, empreender um jogo lúdico-educativo que será utilizado nas escolas públicas objetivando conscientizar as novas gerações, bem como de também de aproximar-las da universidade.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada é de natureza qualitativa, com caráter interdisciplinar, buscando compreender como a publicidade televisiva contribui para a manutenção de estereótipos etários e seus impactos nos direitos da pessoa idosa (BORGES, 2022). A escolha desse enfoque se justifica pela necessidade de uma leitura crítica e contextualizada das imagens e discursos, impossível de ser alcançada por métodos meramente quantitativos.

O desenvolvimento metodológico estrutura-se em três eixos: a análise iconográfica da peça publicitária “Vitrola” (Banco Bamerindus, anos 1990), com base nos três níveis de interpretação sistematizados por Panofsky e articulados no conceito foucaltiano de “história do presente”, que permite examinar a publicidade enquanto prática produtora de saberes e normas sociais; a análise documental e normativa, contemplando o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto do Idoso e um levantamento de decisões do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) envolvendo idosos, datando entre 2010 e 2017, com o intuito de identificar eventuais violações ou lacunas na proteção contra práticas etaristas; e a elaboração de material didático de caráter extensionista, destinado à promoção de letramento midiático e a valorização dos direitos da pessoa idosa no âmbito escolar.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O comercial do Banco Bamerindus (década de 1990), que pode ser encontrado no seguinte link:  Comercial Banco Bamerindus - Anos 90 (<https://youtu.be/ZcVrLKRyYQk?si=6tL2abe_oqg86LLv>) apresenta ao consumidor um casal de idosos em uma sala de estar. A esposa compra uma vitrola e tenta, sem sucesso, compartilhar a notícia com o marido, que, afetado com deficiência auditiva, pergunta repetidamente "hein?"

Tal cenário explora a limitação do idoso como fonte de humor, configurando um exemplo de preconceito com base na idade, o chamado Etarismo. Dessa forma, ao apresentar a deficiência auditiva do marido como motivo de riso, a publicidade reforça estereótipos negativos em relação aos idosos, sugerindo implicitamente que suas limitações naturais sejam motivo de desvalorização frente à sociedade.

Ao analisar o material publicitário, cristalina é a ideia preconceituosa envolvendo a imagem do idoso como alguém desatualizado. Essa caricatura reforça atitudes discriminatórias, afastando os idosos do restante da sociedade. A falta de atenção às questões do envelhecimento se reflete em uma deficiência que é tanto cultural quanto legal, dificultando a plena aplicação dos direitos garantidos pelo Estatuto do Idoso e pelo Código de Defesa do Consumidor.

Além disso, é possível traçar um paralelo com a teoria da história do presente, desenvolvida por Michel Foucault (1926-1984), segundo a qual a sociedade, dentre outras coisas, cria mecanismos simbólicos que, inevitavelmente, marginalizam e desvalorizam determinados grupos sociais. Nesse sentido, a publicidade do Banco Bamerindus reproduz uma perspectiva etarista, ao tratar a terceira idade como

deficiência e objeto de humor, invalidando, em certa medida, a dignidade do idoso. (GARLAND, 2014)

Um ponto crucial a ser destacado é o impacto das dificuldades que os idosos enfrentam com as novas tecnologias, o que muitas vezes aumenta sua exclusão social. A dificuldade em lidar com ferramentas digitais, somada à ausência de políticas públicas eficazes de inclusão, cria barreiras no acesso a serviços, informações e no exercício pleno de seus direitos. Portanto, entender a extensão dessas limitações é fundamental para que a sociedade e o sistema legal possam desenvolver soluções práticas que valorizem o envelhecimento e garantam a participação ativa dos idosos na vida social contemporânea. (AFONSO, 2013)

Em relação ao levantamento de decisões concernentes aos idosos, por sua vez reunidas e compiladas no CONAR, foram encontradas, entre os anos analisados, apenas 8 casos, dentre 2347 decisões totais. Tal dado evidencia a baixíssima representatividade do indivíduo idoso nas discussões publicitárias enviadas ao CONAR, sugerindo, ao mesmo tempo, tanto uma escassez de denúncias quanto uma notável invisibilidade dessa parcela da sociedade no mundo das publicidades.

A análise do vídeo comercial supracitado, aliada com o baixo número de decisões, consolida a materialização do etarismo, e evidência que os idosos são público marginalizado no âmbito da publicidade brasileira.

4. CONCLUSÕES

Ante o exposto, resta evidenciada a pertinência acadêmica da pesquisa realizada, pois, em síntese, esta trouxe à tona pontos eméritos de aspectos social, político e acadêmico. Foi necessário o entendimento e o estudo, ainda que de forma superficial de ingressantes na universidade, dos institutos de proteção jurídica relevantes, como o CONAR e o Código de Defesa do Consumidor, bem como também do Estatuto do Idoso.

Destarte, a análise imagética da publicidade escolhida (Banco Bamerindus) permitiu refletir sobre a proteção dos direitos do idoso, ao passo que também abordou elementos da proteção do consumidor no Brasil ao longo do tempo, propiciando uma análise criteriosa do tema. Vale mencionar que o anacronismo, ou seja, a análise do conteúdo antigo sob pontos de entendimento atuais, desempenha notável importância para que fosse possível mensurar a evolução jurídica no tempo e no espaço.

Em última instância, a parte extensionista do projeto, representada pelo jogo em desenvolvimento, aliado com a pesquisa, dispôs uma circunstância de envolvimento comunitário, possibilitando um aprendizado do direito consumidor que empolgou e propiciou um interesse crescente no âmbito acadêmico, movido pelo intuito de realizar algo de concreto na sociedade. São pequenas ações de semelhante estilo que evocam emoções como empatia e solidariedade, tão imprescindíveis nos tempos modernos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFONSO, Luiz F. **Publicidade Abusiva e Proteção ao Consumidor Idoso** - 1^a ed, 2013. Rio de Janeiro: Atlas, 2013. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522480227/>>. Acesso em: 26 maio 2025.

BEAUVOIR, Simone de. **A Velhice.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BORGES, Patrícia Maria. A iconografia como metodologia de análise e leitura de obras. **Motricidades: Revista da Sociedade Portuguesa de Psicologia do Desenvolvimento e Motricidade Humana**, v. 6, n. 3, p. 197–212, set.-dez. 2022. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.29181/2594-6463-2022-v6-n3-p197-212>>. Acesso em: 21 maio 2025.

BRAGA, Pérola Melissa Vianna. **Curso de Direito do Idoso** - 1^a ed, 2011. Rio de Janeiro: Atlas, 2011. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522480142/pageid/23>>. Acesso em 20 jul 2025.

GARLAND, David. O que significa escrever uma “história do presente”? A abordagem genealógica de Foucault explicada. Tradução de Leandro Ayres França. Revista Justiça e Sistema Criminal, v. 06, n. 10, p. 73-96, jan./jun., 2014. Disponível em: <<https://revistajusticaesistemacriminal.fae.edu/direito/article/view/14>>. Acesso em 29 ago 2025.